

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ

THE USE OF THE MEDIA FOR ADVERTISING ACTIVITIES IN THE FIELD OF EDUCATION ON THE BASIS OF A SYNERGETIC APPROACH

У статті обґрунтовано концептуальні засади використання засобів рекламної діяльності у сфері освіти на засадах синергетичного підходу. Такий підхід вимагає нових ідей, нових методів, нових видів та форм соціальної діяльності, можуть забезпечити стабільність суспільства. Рекламна діяльність формує нові суспільні цінності та правила спілкування між людьми, тому дуже важливо спрямувати її зміст у правильне русло, підвищити позитивні аспекти та звести до мінімуму шкідливі. Сучасна реклама має суттєвий вплив на освіту як засіб опанування світу, тому вона має забезпечити інтеграцію різних способів отримання знань і збільшити творчий потенціал людини. Особливістю реклами є її емоційна насиченість, яка дозволяє швидко включати людину в систему конкретних сфер та галузей діяльності. Доцільно враховувати, що реклама апелює не лише до цінностей споживання, що закладено в самій природі людини, але й впливає на зміст і спрямованість ціннісних орієнтирів. Синергетика як інтегральний принцип самоорганізації передбачає проникнення реклами у різні сфери життя і завдяки цим саморегулюючим можливостям створює упорядкований, наповнений сенсом світ буття людини. Нові можливості синергетичної реклами доцільно конструктивно використовувати для вирішення низки освітніх проблем, вибираючи зі спектру можливих шляхів розвитку аттракторні напрямки. Сучасна реклама створює базу для появи нових уявлень про світ, змушує мислити по-іншому, тому у сфері освіти нині спостерігається значне розширення масштабів міжкультурної взаємодії, у зв'язку з чим особливо значення набувають фактори інформатизації і цифровізації освіти. Завданням реклами в освітній сфері, як і завданням синергетики, є сукупність способів навчити людину жити в стані невизначеності, нестабільності, допомогти моделювати та передбачити розвиток суспільства шляхом руйнування догматичних стереотипів. Синергетична освіта, стимулюючи власні, часто потенціальні лінії розвитку, приводить до розуміння того, як уміло і раціонально поступати з складними системами, як оптимізувати свою діяльність в умовах нестандартного розвитку.

Ключові слова: концептуальні засади, освіта, синергетичний підхід, використання,

реклама, рекламна діяльність, інтеграція, ціннісні орієнтири.

The article substantiates the conceptual principles of the use of means of advertising activity in the field of education on the basis of a synergistic approach. This approach requires new ideas, new methods, new types and forms of social activity that can ensure the stability of society. Advertising activity forms new social values and rules of communication between people, therefore it is very important to direct its content in the right direction, increase positive aspects and minimize harmful ones. Modern advertising has a significant impact on education as a means of mastering the world, therefore it should ensure the integration of various ways of obtaining knowledge and increase the creative potential of a person. An emotional saturation is its special feature of advertising, which allows you to quickly include a person in the system of specific spheres and branches of activity. It is appropriate to take into account that advertising appeals not only to the values of consumption, which is embedded in the very nature of a person, but also affects the content and direction of value orientations. Synergetics as an integral principle of self-organization involves the penetration of advertising into various spheres of life and thanks to these self-regulating possibilities creates an ordered, meaningful world of human existence. It is expedient to constructively use the new possibilities of synergistic advertising to solve a number of educational problems, choosing attractor directions from the spectrum of possible ways of development. Modern advertising creates a basis for the emergence of new ideas about the world, forces us to think differently, therefore, in the field of education. There is now a significant expansion of the scale of intercultural interaction, in connection with which the factors of informatization and digitalization of education are gaining special importance. The task of advertising in the educational sphere, as well as the task of synergy, is a set of ways to teach a person to live in a state of uncertainty and instability, to help model and predict the development of society by destroying dogmatic stereotypes. Synergistic education, stimulating one's own, often potential lines of development, leads to an understanding of how to skillfully and rationally deal with complex systems, how to optimize one's activities in conditions of non-standard development.

Key words: conceptual principles, education, synergistic approach, advertising, advertising activity, integration, value orientations.

УДК 378.147+659.113(075)
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/57.2.28>

Стечкович О.О.,
канд. пед. наук, ст. науковий співробітник,
доцент кафедри педагогіки та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

Козловський П.-В.Ю.,
магістрант кафедри педагогіки та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Для нашого часу характерне проникнення реклами в різні сфери життя, починаючи від виборних і політичних кампаній до сприяння у вирішенні соціальних проблем. У широкому сенсі реклама – це особливий вид людської практики, без якої не можна створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру. Реклама апелює не лише до цінностей споживання, що закладено в самій природі

людини, а й впливає на зміст і спрямованість ціннісних орієнтирів.

Освітня політика враховує загальні тенденції світового розвитку, що зумовлюють необхідність істотних змін у системі освіти: прискорення темпів розвитку суспільства, розширення можливостей соціального вибору, перехід до постіндустріального, інформаційного суспільства, яке характеризується щораз вищим рівнем цифровізації. Водночас,

компетентність у сфері інформаційно-комунікаційних технологій зазнає значного впливу через швидкий розвиток цих технологій.

Поєднання давнього та сучасного досвіду рекламної діяльності доцільно використати у сфері освіти для популяризації як дисциплінарних знань, так і науки і культури загалом. Зростаючі постійно можливості цифрових ресурсів мають змогу рекламувати освітні цілі та освітню продукцію, використовуючи популярні і цікаві для молоді засоби. А відкритість системи реклами в сфері освіти цифровими засобами базується на ідеях самоорганізації та синергетичних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобальний процес цифрової трансформації «призвів до появи значних викликів в освіті, зокрема і професійній. Забезпечити ефективний освітній процес у цифровому освітньому середовищі нової доби стає здатним педагогічний працівник із високим рівнем цифрової культури» [1, с. 28]. Ми погоджуємося з думкою І. Сліпучіної, Н. Поліхун та І. Чернецького, що «нині феноменологічне навчання неможливе без використання цифрових технологій, адже останні є інструментом візуалізації й оцінювання процесу навчання, пошуку, отримання та опрацювання даних різноманітного походження. Цей процес сьогодні став природним, систематичним і повсякденним. Електронні навчальні матеріали витісняють традиційні шкільні підручники, класні кімнати змінюються на багатомодульні просторово-матеріальні зони, а самі навчальні середовища стають відкритими» [7, с. 232].

Важливу роль у процесі цифровізації освіти, належить педагогічному дизайну, який доцільно поєднати з рекламним дизайном. Зокрема, С. Наход вважає, що «саме педагогічний дизайн є тим засобом, що забезпечить активне включення студентів у навчально-виховний процес. У рамках здійснення модернізації освіти неминуча нова форма навчання, що базована на використанні інтернет-технологій, сучасного мультимедійного інтерактивного устаткування і забезпечує ефективність реалізації основних освітніх програм – e-learning» [4, с. 318].

У дослідженні проблеми використання медіа для рекламної діяльності у сфері освіти на засадах синергетичного підходу ми спиралися на низку науково-педагогічних праць, зокрема щодо функцій відгуку рекламних звернень за умови періодичності реклами (Т. Блудова, М. Островська [2]), моделювання реклами нового споживчого товару довгострокового використання (В. Заруба, О. Парфентенко [3]), медіа та рекламної картини світу (Т. Недашківська, О. Денисевич [4]) та ін. Особливої уваги заслуговує фундаментальна праця А. Свідзинського щодо синергетичної концепції культури [5] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, маємо суперечності між можливістю використання велетенського

досвіду реклами та її реально недостатнім застосуванням в освіті, між потужними можливостями цифрових ресурсів для освітньої реклами та лише частковим використанням цих можливостей в сучасних освітніх системах, між теоретичними здобутками синергетики та практично відсутнім застосуванням властивостей відкритих самоорганізованих системи реклами в сфері освіти засобами цифрових технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – обґрунтування концептуальних засад використання засобів рекламної діяльності у сфері освіти на засадах синергетичного підходу в умовах інтенсивного розвитку цифрових ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного поставив проблему значущості результатів людської діяльності в контексті соціальної дії та її продукту. Процеси інтеграції та дезінтеграції зумовлюють вимоги до заміни образів дійсності на нові, які змінюють саму оцінку продуктів нової економіки та прогресивних технологій. Процеси у суспільстві, зокрема ті, що стосуються культури чи економіки, перейшли у відкритий нерівноважний стан, для якого характерна інша логіка існування, інші закономірності розвитку.

У сучасному світі значення освіти як найважливішого чинника формування нової якості особистості, економіки і суспільства зростає разом з ростом впливу людського капіталу. Суспільству, що розвивається, потрібні сучасно освічені, моральні, заповзятливі люди, що можуть самостійно приймати відповідальні рішення в ситуації вибору, прогнозуючи можливі наслідки. Ці люди здатні до співробітництва, відрізняються мобільністю, динамізмом, конструктивністю, мають розвинуте почуття відповідальності тощо.

Сучасна освіта як засіб опанування світу має забезпечити інтеграцію різних способів його освоєння і тим самим збільшити творчий потенціал людини. Вузька спеціалізація і професіоналізація спричинили часткове, розірване знання, відчужене від людини.

Для сучасної освіти характерні виникнення і ріст глобальних проблем, що можуть бути вирішені лише в результаті міжнародного співтовариства, а це, своєю чергою, вимагає: формування цифрової компетентності фахівців; динамічного розвитку економіки; скорочення сфери некваліфікованої і малокваліфікованої праці; глибокі структурні зміни в сфері зайнятості, що визначають постійну потребу в підвищенні професійної кваліфікації і перепідготовці працівників; росту професійної мобільності фахівців; зростання ролі людського капіталу, що зумовлює випереджальний розвиток освіти.

Цифрове суспільство змінило спосіб виробництва індустріального суспільства на інновації,

нові продукти, новий стиль життя і навіть нові бізнес-моделі. Швидка еволюція та зміни в технологіях висувають щораз вищі вимоги до фахівців. Ці вимоги, пов'язані не лише із впровадженням нових цифрових технологій, а й із розумінням суспільних та культурних вимірів інформаційно-комунікаційних технологій стосовно освіти. Таким чином, компонент, що стосується цифрових ресурсів, пов'язаний з поняттями оптимізації, добору цифрових ресурсів, достатньої підстави, доцільності, розробки цифрового контенту, управління цифровим вмістом, когнітивності, відповідальності.

Реклама входить у сферу суспільних зв'язків і відносин, виступаючи специфічною формою життя та діяльності суспільства. А це, своєю чергою, вимагає нових ідей, нових методів, нових видів та форм соціальної діяльності, за допомогою яких суспільство, соціальні інститути, влада можуть забезпечити стабільність суспільства. Однією з таких форм соціальної діяльності є саме реклама, емоційна насиченість якої дозволяє швидко включати людину і саме суспільство в систему соціальних відносин і зв'язків.

Тривалий час вважали основою буття порядок, стабільність, зрівноваженість, але це не означало, що світ справді стабільний, рівноважний, лінійний. Це швидше була психологічна установка, аніж відображення реальності. У постіндустріальному суспільстві зростає роль ірраціонального, нестійкого, неусвідомленого у людській поведінці. І лише завдяки саморегулюючим можливостям культури зберігається безпека самої соціальної системи, де взаємодоповнюючий вплив створює упорядкований, наповнений сенсом світ буття людини, який пояснює наука синергетика.

Термін синергетика вказує на узгоджену дію енергетичних потоків, впливів [6, с.24]. Ми стикаємося з проявом самоорганізації: це явище в багатьох порівняно простих випадках вдається описати математично, але загальної причини самоорганізації вказати не можна, вона певним чином закладена в природі речей нашого світу.

Світ синергетики – це світ, в якому життя і людина існують не випадково, це світ складних людиномірних систем. У цьому сенсі антропний принцип, що увійшов з фізики через космологію як принцип самовідбору, стає в синергетиці одним з центральних як інтегральний принцип самоорганізації і людиномірності еволюції. Але життя і людина в синергетичній картині світу стають невідповідними саме тому, що в ній є місце для хаосу – цього універсального засобу еволюції і її універсального посередника.

Однією з характерних особливостей синергетичного підходу є те, що синергетична освіта діє приховано. Вона стимулює власні, ще не проявлені, приховані лінії розвитку і веде до розуміння того, як уміло і раціонально поступати з складними

системами, як оптимізувати свою діяльність в умовах нестандартного розвитку різних подій в навколишньому світі.

Синергетична освіта націлена на підвищення ролі фундаментальної базової освіти. Фундаментальна база освіти спирається на ідеї цілісності навколишнього живого і неживого світу з урахуванням парадигмальних змін науки, переходу її в міждисциплінарну стадію. Синергетичну освіту не слід виділяти як самостійну частину безперервної освіти, її можна реалізовувати, актуалізуючи матеріали з синергетичним змістом і інтегруючи природничо-наукові і гуманітарні знання.

Загалом, мета синергетичної освіти полягає у становленні розвиненої особистості на основі формування її синергетичної культури. Синергетика прагне переглянути онтологію буття, визначити майбутнє як стан, до якого прямує система у процесі своєї еволюції.

Якщо *рекламна синергетична діяльність* розвиватиметься відповідно до принципів, цінностей, цілей синергетичної освіти, то вона стане значущою і важливою складовою цілого комплексу відносин складаються в суспільстві і формують суспільні цінності та зміну правил спілкування між людьми.

Це завдання буде повністю виконане лише за умови формування *цифрової компетентності* фахівців, що супроводжується динамічним розвитком економіки; скороченням сфери некваліфікованої і малокваліфікованої праці; глибокими структурними змінами в сфері зайнятості, що визначають постійну потребу в підвищенні професійної кваліфікації і перепідготовці працівників; росту професійної мобільності; зростання ролі людського капіталу, що обумовлює інтенсивний, випереджальний розвиток освіти тощо.

Рекламна діяльність може також допомогти моделювати та передбачати розвиток культури, руйнуючи стереотипи. Реклама створює базу для появи нових соціальних інститутів, нових уявлень про світ і змушує мислити по-новому. Її завданням, так само як і завданням синергетики, стає навчити людину жити в стані невизначеності, нестабільності. Загалом, нові можливості синергетичної реклами доцільно конструктивно використовувати для вирішення тих чи інших освітніх проблем.

Висновки. Таким чином, обґрунтовано такі концептуальні засади використання засобів медіа для рекламної діяльності у сфері освіти на засадах синергетичного підходу: рекламна діяльність формує нові суспільні цінності та правила спілкування між людьми; реклама має суттєвий вплив на освіту, тому має забезпечити інтеграцію різних способів отримання знань і збільшити творчий потенціал людини; особливістю реклами є її емоційна насиченість, яка дозволяє швидко включати людину в систему конкретних сфер та галузей діяльності; реклама апелює не лише до цінностей споживання,

але й впливає на зміст і спрямованість ціннісних орієнтирів; синергетика передбачає упорядкований, наповнений сенсом світ буття людини; можливості синергетичної реклами доцільно конструктивно використовувати для вирішення низки освітніх проблем; реклама створює базу для появи нових уявлень про світ, змушує мислити по-іншому, тому у сфері освіти де нині особливого значення набувають фактори інформатизації і цифровізації; завданням реклами в освітній сфері, як і завданням синергетики, є сукупність способів навчити людину жити в стані невизначеності, нестабільності, передбачати розвиток шляхом руйнування стереотипів тощо.

Подальші перспективи в цьому напрямі вбачаємо у дослідженні можливостей медіа реклами конкретних освітніх проблем на засадах синергетичного підходу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базелюк О. Організаційно-педагогічні умови розвитку цифрової культури педагогічних працівників *Професійна педагогіка*. 2020. № 1(21). С. 21–28.
2. Блудова Т. В., Островська, М. С. Моделювання функції відгуку рекламних звернень за умови періодичності реклами в короткостроковому періоді. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2018. № 95. С. 30–44.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Моделювання реклами нового споживчого товару довгострокового використання. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 15 (1291). С. 31–36.
4. Наход С. А. Педагогічний дизайн як засіб підвищення мотивації студентів у процесі e-learning. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. Педагогічні науки. 2020. № 2 (20). С. 311–319.
5. Недашківська Т. Є., Денисевич О. В. Медіа та рекламна картини світу: спільне та відмінне. *Intermarum*. 2014. № 1 С. 345–356.
6. Свідзинський А. В. Синергетична концепція культури: монографія. Луцьк: ВАТ «Волинська обласна друкарня», 2009. 696 с.
7. Сліпухіна І. А., Поліхун Н. І., Чернецький І. С. Педагогіка ХХІ століття: формування цифрової дидактики. *Педагогічні науки : збірник*. 2018. Вип. LXXXIII. Т. 1. С. 232